

高等院校计算机规划教材·多媒体系列

Photoshop CS4

中文版应用教程(第二版)

张 凡 等编著
设计软件教师协会 审



本书定位准确、深度适当，完全按照教学规律编写，适合实际教学。
本书内容丰富、结构清晰、实例典型、讲解详尽、富于启发性。
配套光盘含书中用到的全部素材和结果及大量高清晰教学视频文件。



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

高等院校计算机规划教材·多媒体系列

Photoshop CS4 中文版应用教程

（第二版）

张 凡 等编著
设计软件教师协会 审

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书属于实例教程类图书,是多媒体系列教材之一。全书内容分为9章:Photoshop CS4 基础知识、Photoshop CS4 工具与绘图、文字处理、图层、通道和蒙版、图像色彩和色调调整、路径、滤镜、综合实例等。

本系列教材定位准确、教学内容新颖、深度适当,完全按照教学规律编写,因此非常适合实践教学。本套教材中理论和实践的比例恰当,教材、光盘两者之间互相呼应,相辅相成,为教学和实践提供了极其方便的条件。特别适合应用型高等教育注重实际能力的培养目标,具有很强的实用性。

本书层次分明、语言流畅、图文并茂,融入了大量的实际教学经验。配套光盘与教材结合紧密,内含书中用到的全部素材和结果,以及大量高清晰的教学视频文件,设计精良,结构合理,强调了应用技巧。配套光盘中还包含全书基础知识的电子课件,为教学水平的提高、学生应用能力的培养创造了良好条件。

本书适合作为高等院校相关专业或社会培训班的教材,也可作为平面设计爱好者的自学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop CS4 中文版应用教程/张凡等编著. --2
版. --北京:中国铁道出版社,2010.11
高等院校计算机规划教材. 多媒体系列
ISBN 978-7-113-12009-2

I. ①P… II. ①张… III. ①图形软件, Photoshop
CS4—高等学校—教材 IV. ①TP391.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第190208号

书 名: Photoshop CS4 中文版应用教程(第二版)
作 者: 张 凡 等编著

策划编辑: 王春霞
责任编辑: 翟玉峰
编辑助理: 赵 鑫
封面设计: 付 巍
责任印制: 李 佳

读者热线电话: 400-668-0820

封面制作: 李 路

出版发行: 中国铁道出版社(北京市宣武区右安门西街8号 邮政编码: 100054)
印 刷: 三河市华丰印刷厂
版 次: 2008年11月第1版 2010年11月第2版 2010年11月第4次印刷
开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 23.5 插页: 4 字数: 563千
印 数: 5 000册
书 号: ISBN 978-7-113-12009-2
定 价: 45.00元(附赠光盘)

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社计算机图书批销部联系调换。

高等院校计算机规划教材·多媒体系列

主 任：	孙立军	北京电影学院动画学院院长
副主任：	诸 迪	中央美术学院城市设计学院院长
	廖祥忠	中国传媒大学动画学院副院长
	鲁晓波	清华大学美术学院信息艺术系主任
	于少非	中国戏曲学院新媒体艺术系主任
	张 凡	设计软件教师协会秘书长

委 员：（按姓氏笔画排列）

于元青	马克辛	冯 贞	许文开
孙立中	关金国	刘 翔	李 岭
李 松	李建刚	张 翔	郭开鹤
郭泰然	程大鹏	韩立凡	谭 奇

前言

FOREWORD

Photoshop 是目前世界公认的权威的图形图像处理软件，目前较新的版本为 Adobe Photoshop CS4 中文版，它的功能完善、性能稳定、使用方便，所以成为平面广告设计、室内装潢、数码相片处理等领域不可或缺的工具。近年来，随着个人计算机的普及，使用 Photoshop 的个人用户也日益增多。

本书属于实例教程类图书，全书分为9章，每章前面为基础知识讲解，后面为具体实例应用。本书与上一版相比，在实例部分添加了电影海报设计、后期处理建筑效果图等实践性更强的实例。本书的主要内容如下：

第1章，图像的相关基础知识，主要讲解了图像的设计理念和图像处理的相关概念；第2章，Photoshop CS4 工具与绘图，讲解了多种创建和修改选区的方法；第3章，文字处理，讲解了在 Photoshop CS4 中输入和编辑文本以及设置文本格式的方法；第4章，图层的应用，讲解了图层的相关知识和基本操作，以及多种混合模式；第5章，通道和蒙版，讲解了 Photoshop CS4 通道与蒙版的相关知识；第6章，色彩校正，讲解了利用 Photoshop CS4 进行色彩和色调调整的方法；第7章，路径的应用，讲解了利用钢笔工具绘制路径，路径面板和剪切路径的应用；第8章，滤镜的应用，讲解了滤镜的工作原理以及特殊滤镜和内部滤镜的使用方法；第9章，综合实例，综合利用前面各章的知识，将技术与艺术相结合，理论联系实际，教读者制作目前流行的标志、商业插画和海报等。

本书是“设计软件教师协会”推出的多媒体系列教材之一，内容丰富、结构清晰、实例典型、讲解详尽、富于启发性。全部实例是由多所院校（中央美术学院、北京师范大学、清华大学美术学院、北京电影学院、中国传媒大学、天津美术学院、天津师范大学艺术学院、首都师范大学、山东理工大学艺术学院、河北职业技术学院等）具有丰富教学经验的知名教师和一线优秀设计人员从长期教学 and 实际工作中总结出来的，每个实例都包括制作要点和操作步骤两部分。为了便于读者学习，每章最后还有课后练习，同时配套光盘中含有大量高清晰的教学视频文件。

参与本书编写的还有李岭、谭奇、冯贞、顾伟、李松、程大鹏、关金国、许文开、宋毅、李波、宋兆锦、于元青、孙立中、肖立邦、韩立凡、王浩、张锦、曲付、李羿丹、刘翔、田富源、谌宝业、刘若海、郭开鹤、王上、张雨薇、蔡曾谕。

本书适合作为高等院校相关专业或社会培训班的教材，也可作为平面设计爱好者的自学参考用书。

编者

2010年10月

目 录

CONTENTS

第1章 Photoshop CS4 基础知识	1
1.1 图像的设计理念	1
1.1.1 相关设计术语	1
1.1.2 色彩的运用	3
1.1.3 常用设计意念的方法	3
1.2 图像处理的基本概念	6
1.2.1 位图与矢量图	6
1.2.2 分辨率	7
1.2.3 色彩深度	9
1.2.4 图像的格式	9
1.2.5 常用文件存储格式	10
1.3 Photoshop CS4 的启动和退出	11
1.4 Photoshop CS4 工作界面	12
1.4.1 菜单栏	12
1.4.2 工具箱和选项栏	13
1.4.3 面板	14
1.4.4 状态栏	15
1.5 课后练习	15
第2章 Photoshop CS4 工具与绘图	16
2.1 图像选区的选取	16
2.1.1 选框工具组	16
2.1.2 套索工具组	17
2.1.3 魔棒工具组	19
2.1.4 “色彩范围”命令	21
2.2 图像选区的编辑	22
2.2.1 选区的基本操作	22
2.2.2 选区的修改操作	24
2.2.3 选区的存储与载入	27
2.3 绘图工具	28
2.3.1 画笔工具	28
2.3.2 铅笔工具	32
2.4 历史画笔工具	33
2.4.1 历史记录画笔工具	33
2.4.2 历史记录艺术画笔工具	34

2.5	填充工具	34
2.5.1	渐变工具	34
2.5.2	油漆桶工具	36
2.6	图章工具	37
2.6.1	仿制图章工具	37
2.6.2	图案图章工具	38
2.7	擦除工具	39
2.7.1	橡皮擦工具	39
2.7.2	背景橡皮擦工具	40
2.7.3	魔术橡皮擦工具	40
2.8	图像修复工具	41
2.8.1	修复画笔工具	41
2.8.2	污点修复画笔工具	41
2.8.3	修补工具	42
2.8.4	红眼工具	43
2.9	图像修饰工具	43
2.9.1	涂抹、模糊和锐化工具	43
2.9.2	减淡、加深和海绵工具	45
2.10	实例讲解	47
2.10.1	彩色光盘效果	47
2.10.2	彩虹效果	50
2.10.3	肖像照效果	52
2.10.4	造假效果	54
2.10.5	墨竹图效果	60
2.10.6	旧画报图像修复效果	63
2.10.7	摄影图片局部去除效果	65
2.11	课后练习	68
第3章	文字处理	69
3.1	输入文本	69
3.1.1	输入点文字	69
3.1.2	输入段落文字	70
3.2	设置文本格式	70
3.2.1	设置字符格式	70
3.2.2	设置段落格式	72
3.3	编辑文本	73
3.3.1	文本的旋转和变形	73
3.3.2	消除文字锯齿	74
3.3.3	更改文本排列方式	74
3.3.4	将文本转换为选取范围	75

3.3.5	将文本转换为路径和形状	75
3.3.6	文本拼写检查	76
3.3.7	文本的查找与替换	77
3.3.8	沿路径排列文本	77
3.4	实例讲解	78
3.4.1	广告宣传版面效果1	78
3.4.2	广告宣传版面效果2	83
3.4.3	广告宣传版面效果3	86
3.5	课后练习	98
第4章	图层	99
4.1	图层的概述	99
4.2	图层面板和菜单	100
4.2.1	图层面板	100
4.2.2	图层菜单	101
4.3	图层类型	102
4.3.1	普通图层	102
4.3.2	背景图层	103
4.3.3	调整图层	103
4.3.4	文本图层	104
4.3.5	填充图层	105
4.3.6	形状图层	106
4.4	图层的操作	107
4.4.1	创建和使用图层组	107
4.4.2	移动、复制和删除图层	108
4.4.3	调整图层的叠放次序	109
4.4.4	图层的锁定	110
4.4.5	图层的链接与合并	110
4.4.6	对齐和分布图层	111
4.5	图层蒙版	113
4.5.1	建立图层蒙版	113
4.5.2	删除图层蒙版	114
4.6	图层样式	115
4.6.1	设置图层样式	115
4.6.2	图层样式的种类	116
4.6.3	使用样式面板	124
4.7	混合图层	126
4.7.1	一般图层混合模式	126
4.7.2	高级图层混合模式	132
4.8	实例讲解	133

4.8.1	花纹鱼效果	133
4.8.2	变天效果	135
4.8.3	带阴影的图片合成效果	137
4.8.4	模拟玻璃杯的透明效果	140
4.8.5	图像合成效果	143
4.8.6	透明水珠效果	150
4.8.7	利用Photoshop 后期处理效果图	158
4.9	课后练习	162
第5章	通道和蒙版	163
5.1	通道概述	163
5.2	通道面板	164
5.3	Alpha 通道	165
5.3.1	新建 Alpha 通道	166
5.3.2	将选区保存为通道	166
5.3.3	将通道作为选区载入	167
5.4	通道的操作	167
5.4.1	复制和删除通道	168
5.4.2	分离和合并通道	169
5.5	通道计算和应用图像	170
5.5.1	使用“应用图像”命令	170
5.5.2	使用“计算”命令	171
5.6	蒙版的产生和编辑	173
5.6.1	蒙版的产生	173
5.6.2	蒙版的编辑	173
5.7	实例讲解	174
5.7.1	边缘效果	174
5.7.2	通道抠像效果	178
5.7.3	木板雕花效果	180
5.7.4	金属字效果	182
5.8	课后练习	187
第6章	图像色彩和色调调整	189
6.1	整体色彩的快速调整	189
6.1.1	亮度/对比度	189
6.1.2	变化	190
6.2	色调的精细调整	192
6.2.1	色阶	192
6.2.2	曲线	193
6.2.3	色彩平衡	195
6.2.4	色相/饱和度	196

6.2.5	匹配颜色	197
6.2.6	替换颜色	199
6.2.7	可选颜色	200
6.2.8	通道混合器	201
6.2.9	照片滤镜	202
6.2.10	阴影 / 高光	203
6.2.11	曝光度	204
6.3	特殊效果的色调调整	204
6.3.1	去色	205
6.3.2	渐变映射	205
6.3.3	反相	206
6.3.4	色调均化	206
6.3.5	阈值	207
6.3.6	色调分离	207
6.4	实例讲解	208
6.4.1	变色的郁金香效果	208
6.4.2	黑白老照片去黄效果	210
6.4.3	曝光过度原稿的校正效果	212
6.4.4	分层的色阶处理	214
6.4.5	颜色匹配效果	217
6.4.6	静物图效果	218
6.5	课后练习	220
第7章	路径	222
7.1	路径和图像概述	222
7.2	路径面板	222
7.3	路径的创建和编辑	223
7.3.1	利用钢笔工具创建路径	224
7.3.2	利用自由钢笔工具创建路径	226
7.3.3	利用路径面板创建路径	226
7.3.4	添加锚点工具	227
7.3.5	删除锚点工具	227
7.3.6	转换点工具	228
7.4	选择和变换路径	228
7.4.1	选择锚点或路径	228
7.4.2	移动锚点或路径	229
7.4.3	变换路径	229
7.5	应用路径	229
7.5.1	填充路径	229
7.5.2	描边路径	230

7.5.3	删除路径	231
7.5.4	剪贴路径	231
7.5.5	将路径转换为选区	232
7.5.6	将选区转换为路径	232
7.6	创建路径形状	233
7.6.1	利用矩形工具创建路径形状	233
7.6.2	利用圆角矩形工具创建路径形状	234
7.6.3	利用椭圆工具创建路径形状	234
7.6.4	利用多边形工具创建路径形状	234
7.6.5	利用直线工具创建路径形状	235
7.6.6	利用自定形状工具创建路径形状	236
7.6.7	保存形状路径	236
7.7	实例讲解	237
7.7.1	照片修复效果	237
7.7.2	水晶苹果效果	240
7.7.3	卡通课程表效果	247
7.7.4	音乐海报效果	255
7.7.5	宣传海报效果	262
7.8	课后练习	269
第8章	滤镜	270
8.1	直接应用滤镜	270
8.2	在单独的滤镜对话框中应用滤镜	270
8.3	使用滤镜库	270
8.3.1	认识滤镜库	271
8.3.2	滤镜库的应用	272
8.4	使用Photoshop CS4 普通滤镜	273
8.4.1	“风格化”滤镜组	273
8.4.2	“画笔描边”滤镜组	275
8.4.3	“模糊”滤镜组	276
8.4.4	“扭曲”滤镜组	278
8.4.5	“锐化”滤镜组	280
8.4.6	“视频”滤镜组	281
8.4.7	“素描”滤镜组	282
8.4.8	“纹理”滤镜组	284
8.4.9	“像素化”滤镜组	286
8.4.10	“渲染”滤镜组	287
8.4.11	“艺术效果”滤镜组	288
8.4.12	“杂色”滤镜组	291
8.4.13	“其他”滤镜	291
8.4.14	Digimarc 滤镜	293

8.5 使用 Photoshop CS4 特殊滤镜	293
8.5.1 液化	293
8.5.2 消失点	294
8.6 实例讲解	294
8.6.1 球面文字效果	294
8.6.2 暴风雪效果	297
8.6.3 动态模糊效果	300
8.6.4 包装盒贴图效果	302
8.6.5 褶皱的钞票效果	304
8.6.6 自定义图案制作延伸的地面效果	310
8.7 课后练习	316
第9章 综合实例	318
9.1 反光标志效果	318
9.2 apple 标志及文字金属质感处理效果	327
9.3 电影海报效果	341
9.4 课后练习	361

第1章

Photoshop CS4 基础知识



本章要点

Photoshop 是平面设计中常用的软件, 在使用该软件之前应对平面设计的一些基础理论有整体的认识。通过本章学习应掌握以下内容:

- 图像的设计理念
- 图像处理的基本概念
- Photoshop CS4 的启动和退出
- Photoshop CS4 工作界面

1.1 图像的设计理念

1.1.1 相关设计术语

做设计首先要明白什么是设计, 只有理解了其中的含义, 才会懂得如何去做。下面就对几个常见的术语进行解释。

1. 什么是设计

设计一词来源于英文 “design”, 其涉及的范围和门类很广, 诸如: 建筑、工业、环艺、装潢、展示、服装、平面设计等。设计是科技与艺术的结合, 是商业社会的产物, 在商业社会中需要艺术设计与创作理论的平衡, 需要作品来表达信息及思想。

设计与美术不同, 设计既要符合审美又要具有实用性, 设计是一种需要, 而不仅仅是装饰、装潢。

设计需要精益求精、不断完善、挑战自我。设计的关键之处在于发现, 只有通过不断地感受和体验才能设计出好的作品, 打动别人对于设计师来说是一种挑战。设计要让人感动, 细节本身能感动人, 图形创意能打动人, 色彩品位能感染人, 材料质地能吸引人。设计是将多种元素艺术化地组合在一起。另外, 设计师更应该明白, 自身严谨的态度更能引起人们心灵的震动。

2. 什么是平面设计

设计是有目的的策划, 平面设计是策划的一种表现形式。在平面设计中, 设计师需要用视觉元素来传播其设想和计划, 用文字和图形将信息传达给人们, 让人们通过这些视觉元素

来了解设计师的设想和计划。一个视觉作品的生存底线,应该看它是否具有感动他人的能量,是否能够顺利地传递出作品背后的信息,它更像人际关系学,依靠魅力来征服对象。事实上,平面设计者所担任的是多重角色,需要知己知彼,需要调查对象,且成为对象中的一员,却又不是投其所好、夸夸其谈。平面设计是一种与特定目的有着密切联系的艺术。

平面设计的分类有很多,如形象设计、字体设计、书籍装帧设计、包装设计、海报/招贴设计……可以说,有多少种需要就有多少种设计,这其中还存在着商业设计与艺术设计。

3. 什么是 CIS

CIS 是 corporate identity system 的缩写,意思是企业形象识别系统。20 世纪 60 年代,美国人首先提出了企业 CI 设计这一概念。

对于企业内部来说,可通过 CI 设计对企业办公系统、生产系统、管理系统以及营销、包装、广告等宣传形象进行规范设计和统一管理,由此调动企业每位职员积极性、归属感和认同感,使各职能部门各司其职、有效合作。对于企业外部而言,则可通过一体化的符号形式来代表企业的独特形象,便于公众辨别、认同,促进企业产品和服务的推广。

CIS 由 MI (mind identity, 理念识别)、BI (behavior identity, 行为识别)、VI (visual identity, 视觉识别) 3 部分组成。其核心是 MI,它是整个 CIS 的最高决策层,为整个系统奠定了理论基础和行为准则,并通过 BI 与 VI 表达出来。所有的行为活动与视觉设计都是围绕 MI 这个中心展开的,成功的 BI 与 VI 就是将企业的独特精神准确地表达出来。

(1) MI (理念识别)

MI 旨在确立企业自己的经营理念,即企业对目前和将来一定时期内的经营目标、经营思想、经营方式和营销状态进行总体规划和界定。企业理念对内影响企业的决策、活动、制度和管理等,对外影响企业的公众形象、广告宣传等。

MI 的主要内容包括:企业精神、企业价值观、企业文化、企业信条、经营理念、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、管理原则、社会责任和发展规划等。

(2) BI (行为识别)

BI 直接反映企业理念的特殊性,是企业实践经营理念与创造企业文化的行为准则,是对企业运作方式进行统一规划而形成的动态识别系统,包括对内的组织管理和教育,对外的公共关系、促销活动、社会性的文化活动等,通过一系列的实践活动将企业理念的精神实质推广到企业内部的每一个角落,汇集员工巨大的精神力量。

BI 包括以下内容:

- 对内:组织体制、管理规范、行为规范、干部教育、职工教育、工作环境、生产设备和福利制度等。
- 对外:市场调查、公共关系、营销活动、流通政策、产品研发、公益性和文化性活动等。

(3) VI (视觉识别)

VI 是以标志、标准字、标准色为核心而展开的完整的、系统的视觉表达体系。VI 设计将上述的企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体符号,从而塑造出独立的企业形象。在 CI 设计中,视觉识别设计最具传播力和感染力,最易被公众接受,具有重要的意义。

一套完整的 VI 系统包括基本要素系统 and 应用要素系统。

基本要素系统：企业名称、企业标志、企业造型、标准字、标准色、象征图案和宣传口号等。

应用要素系统：产品造型、办公用品、企业环境、交通工具、服装服饰、广告媒体、招牌、包装系统、公务礼品、陈列展示及印刷出版物等。

1.1.2 色彩的运用

色彩的运用是一门学问。一件设计作品一般包括3个元素：色彩、图像和文字。在这3个元素中，色彩最为重要。人对色彩是很敏感的，当首次接触一件设计作品时，最先吸引其注意力的就是作品的颜色，其次是图像，最后才是文字。所以，设计师一定要通过色彩去表达设计意念。下面就来介绍色彩三原色的相关知识。

人眼所见的各种色彩是由光线的不同波长所造成的，实验发现，人类肉眼对其中3种波长的光感受特别强烈，只要适当调整这3种光的强度，就可以呈现出几乎所有的颜色。这3种颜色称为光的三原色（RGB），即红色（red）、绿色（green）和蓝色（blue）。所有的彩色电视机、屏幕都具备产生这3种基本光线的发光装置。

因为这3种光线不同比例的混合几乎可以呈现出所有的颜色，所以计算机中就用RGB这3个数值的大小来标示颜色，每种颜色用8位来记录，可以有256种（0~255）亮度的变化，这3种颜色按不同的比例混合，就有1677万多种颜色，这就是我们常说的24位全彩。

由于光线是越加越亮的，因此将这3种颜色两两混合可以得到更亮的中间色：黄色（yellow）、青色（cyan）和洋红色（magenta）。

所谓补色，是指由两种原色（完全不含第3种颜色）混合产生的颜色，该颜色即为该第3种原色的补色。如黄色是由红绿两色合成，完全不含蓝色，因此黄色称为蓝色的补色，从色相图中可以看出两个补色隔着白色相对，如图1-1所示。将两个补色相加会得到白色。

而印刷油墨的特性刚好和光线相反，油墨是吸收光线，而不是增强光线，因此油墨的三原色必须是可以分别吸收红、绿、蓝的颜色，即红、绿、蓝的补色：青色、洋红色和黄色。

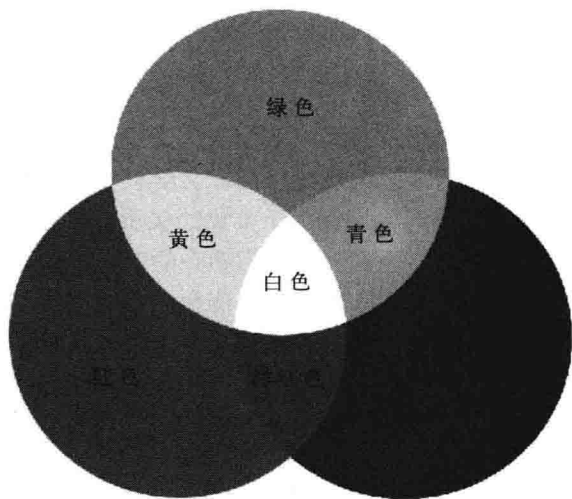


图1-1 光的三原色

1.1.3 常用设计意念的方法

搞设计就得懂设计方法，下面就介绍几种常用的设计意念的方法。

1. 直接展示法

这是一种最常见、运用十分广泛的表现手法。它将某产品或主题直接如实地展示在广告版面上，充分运用摄影或绘画等的写实表现能力，细致地刻画并着力渲染产品的质感、形态、功能和用途，将产品精美的质地引人入胜地呈现出来，给人以逼真的感觉。

这种手法直接将产品推到消费者面前,所以要十分注意画面上产品的组合和展示的角度,应着力突出产品本身最容易打动人的部位,运用色光和背景进行烘托,使产品置身于一个具有感染力的空间,这样才能增强广告画面的视觉冲击力。

2. 突出特征法

运用各种方式强调产品或主题本身与众不同的特征,并将其鲜明地表现出来,可以将这些特征置于广告画面的主要视觉部位或加以烘托处理,使观众在接触画面的瞬间便能很快感受到,并对其产生兴趣,从而达到刺激购买欲望的目的。

在广告表现中,这些应着力加以突出和渲染的特征,一般由富于个性的产品形象、与众不同的特殊能力、厂商的企业标志和产品的商标等要素来决定。

突出特征的手法也是常见的表现手法,是突出广告主体的重要手法之一,有着不可忽略的表现价值。

3. 对比衬托法

对比是一种趋向对立冲突的艺术表现手法。它将作品中所描绘事物的性质和特点放在鲜明的对照和直接的对比中来表现,借彼显此、互比互衬。这种手法可以鲜明地强调或提示产品的性能和特点,给消费者以深刻的视觉感受。

可以说,一切艺术都受惠于对比表现手法。作为一种常见的行之有效的表现手法,对比手法的运用,不仅加强了广告主题表现力度,而且饱含情趣,增强了广告作品的感染力。对比手法运用得当,能使貌似平凡的画面隐含丰富的内涵,展示出广告主题的不同层次和深度。

4. 合理夸张法

夸张是借助想象,对广告作品中所宣传对象的品质或特性的某个方面进行相当明显的夸大,以加深或扩大这些特征。文学家高尔基指出:“夸张是创作的基本原则。”通过这种手法能够更鲜明地强调或揭示事物的实质,加强作品的艺术效果。

夸张是一种在一般中求新奇的表现手法,通过虚构将对象的特点和个性中美的方面进行夸大,赋予人们一种新奇与变化的情趣。

按其表现手法,夸张可以分为形态夸张和神情夸张两种类型,前者为表现性的处理,后者则为含蓄性的神态处理。夸张手法的运用,为广告的艺术美注入了浓郁的感情色彩,使产品的特征更鲜明、突出和动人。

5. 以小见大法

在广告设计中,对立体形象进行强调、取舍、浓缩,以独到的想象抓住一点或一个局部加以集中描写或延伸放大,以更充分地表达主题思想。这种方法就是以小见大法。这种艺术处理以一点观全面、以小见大,给设计者带来了很大的灵活性和无限的表现力,同时也为接受者提供了广阔的想象空间,由此获得生动的情趣和丰富的联想。

以小见大中的“小”,是广告画面描写的焦点和视觉兴趣中心,它既是广告创意的浓缩和精彩部分,也是设计者独具匠心的安排,因而它已不是一般意义的“小”,而是小中寓大、以小胜大的高度提炼的产物,是简洁的刻意追求。

6. 产生联想法

在审美的过程中,通过丰富的联想,能突破时空的界限,扩大艺术形象的范围,加深画面的意境。

通过联想,人们在审美对象上看到自己或想到与自己有关的经验,这时美感往往显得特别强烈,从而使审美对象与审美者融为一体,在产生联想的过程中引发美感共鸣,产生丰富而激烈的感情。

7. 富于幽默法

幽默法是指在广告作品中巧妙地再现喜剧特征,抓住生活现象中局部性的东西,通过人物的性格、外貌和举止将某些可笑的特征表现出来。

幽默的表现手法往往运用饶有风趣的情节,通过巧妙的安排,将某种需要肯定的事物无限延伸到漫画的程度,造成一种充满情趣、引人发笑而又耐人寻味的幽默意境。幽默的矛盾可以达到出乎意料而又在情理之中的艺术效果,博得观赏者会心的微笑,以别具一格的方式发挥艺术感染力。

8. 借用比喻法

比喻法是指在设计过程中选择两个本质上各不相同,而在某些方面又有些相似之处的事物,“以此物喻彼物”,比喻的事物与主题没有直接的关系,但在某一点上与主题的某些特征有相似之处,因而可以借题发挥,进行延伸转化,获得“婉转曲达”的艺术效果。

与其他表现手法相比,比喻手法比较含蓄,难以一目了然,但一旦领会其意,便意味无尽的感受。

9. 以情托物法

感情因素最能直接产生艺术感染力,审美就是主体与美的对象不断交流,感情产生共鸣的过程。艺术有传达感情的特征,“感人心者,莫先于情”这句话表明了感情因素在艺术创作中的作用。这种表现手法侧重选择具有感情倾向的内容,以美好的感情烘托主题,真实而生动地反映这种审美感情,从而获得以情动人、以艺术感染人的力量,这是现代广告设计的文字侧重点,也是对美的意境与情趣的追求。

10. 悬念安排法

在表现手法上故弄玄虚,布下疑阵,使人对广告画面乍看不解其意,造成一种猜疑和紧张的心理状态,在观众的心理上掀起层层波澜,产生悬念的效果,驱动其好奇心和其强烈举动,使其开启积极的思维联想,激起其进一步探明广告题意之所在的强烈欲望,然后通过广告标题或征文将广告的主题点明,使悬念得以解除,给人留下难忘的心理感受。

悬念手法有相当高的艺术价值,它能加深矛盾冲突、吸引观众的兴趣和注意力,引发一种强烈的感受,产生引人入胜的艺术效果。

11. 选择偶像法

在现实生活中,人们心里都有自己崇拜、仰慕或效仿的对象,而且有一种尽可能向他靠近的心理欲求,从而获得心理上的满足。选择偶像法正是针对人们的这种心理特点运用的,它抓住人们